

**KESENJANGAN KEPUASAN DALAM MENGAKSES LAMAN
WEBSITE BLACKXPERIENCE.COM**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
RIFDA SALSABILLA
L100140074**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**KESENJANGAN KEPUASAN DALAM MENGAKSES LAMAN WEBSITE
BLACKXPERIENCE.COM**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

RIFDA SALSABILLA

L100140074

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Edy', written over a faint, circular official stamp.

Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.

NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

**KESENJANGAN KEPUASAN DALAM MENGAKSES LAMAN WEBSITE
BLACKXPERIENCE.COM**

Oleh

RIFDA SALSABILLA

L100140054

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari, Kamis 28 Januari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Sidiq Setiawan, M.I.Kom.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Agus Triyono, M.Si.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,


Nurgiantoro, S.T., M.Sc., Ph.D.
NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Januari 2021

Yang menyatakan



Rifda Salsabilla

L100140074

KESENJANGAN KEPUASAN DALAM MENGAKSES LAMAN WEBSITE BLACKXPERIENCE.COM

**(Studi tentang kesenjangan kepuasan dalam mengakses laman website
blackxperience di kalangan komunitas mobil BCC Regional Solo Raya)**

Abstrak

Kualitas pelayanan dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan nilai yang diberikan pelanggan didasari oleh faktor kualitas pelayanan, sejauh mana pelayanan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dintakan, biasanya tersirat atau wajib. Tingkat kepuasan rendah hal ini didasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis bahwa setiap indikator menunjukkan tingkat kepuasan rendah, karena diperoleh berkisar antara 21% - 30% kebawah. Demikian juga tingkat kepuasan (GO) BCC Solo yang diperoleh terhadap otomotif setelah mengakses website BlackXperience.com berkisar antara 21% - 30% kebawah. Kesenjangan kepuasan (GD) BCC Solo yang diperoleh responden terhadap otomotif setelah mengakses website BlackXperience.com tingkat kepuasan rendah berkisar antara 21% - 30% kebawah.

Kata Kunci: kesenjangan kepuasan, tingkat kualitas website, kepuasan konsumen

Abstract

Service quality begins with customer needs and ends with the value provided by the customer based on the quality of service factor, the extent to which the service meets specifications. Quality according to ISO 9000 is the degree achieved by the characteristics inherent in meeting the requirements. The requirements in this case are the needs or expectations that are sought, usually implied or obligatory. The level of satisfaction expected by respondents (GS) BCC Solo with automotive before accessing the BlackXperience website. com at a low level of satisfaction this is based on the results of the analysis conducted by the author that each indicator shows a low level of satisfaction, because it is obtained ranging from 21% - 30% down. Likewise, the level of satisfaction (GO) BCC Solo obtained with the automotive after accessing the BlackXperience website. com ranges from 21% - 30% and below. The satisfaction gap (GD) of BCC Solo that is obtained by respondents for automotive after accessing the BlackXperience website. com low satisfaction levels ranging from 21% - 30% and below.

Keywords: satisfaction gap, website quality level, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Zaman sekarang teknologi sudah mengalami perkembangan secara cepat dan maju, selain itu perkembangan teknologi mempengaruhi segala aspek kehidupan masyarakat dalam hal ini adalah hiburan. Terkait dengan hiburan, masyarakat memperoleh kemudahan mengakses atau mendapatkan hiburan yang sesuai dengan keinginan mereka baik melalui media elektronik seperti radio, televisi, media cetak seperti majalah, koran dan media internet. Wright (Romli, 2016) menjelaskan “*communication act primarily intended for amusement irrespectively of any instrument effect they might have*” yang diartikan bahwa media massa berfungsi sebagai media hiburan.

Media online (sering disebut cyber media, media internet, atau media baru) bisa dapat dengan mudah didefinisikan sebagai media yang menyajikan informasi online di situs internet. Media online adalah generasi ketiga setelah media cetak (koran, tabloid, majalah, buku, dll.) dan elektronik media (radio, televisi, dan film / video). Media online didefinisikan sebagai produk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digunakan bersama dengan komputer digital (Triyono, 2019).

Media sosial berbeda dengan media lain salah satunya karena media sosial mampu memberikan kecepatan informasi. Akan tetapi kecepatan informasi ini juga menuntut sumber daya manusia yang dinamis dan adaptif. Jika media sosial diterapkan di pemda Sukoharjo, aparatur yang bertugas dituntut untuk cepat tanggap dalam memberikan informasi yang diinginkan publik. Hal ini berdampak pada perlunya alokasi tanggung jawab aparatur dalam mengelola media sosial (Purworini, 2014).

Media sosial terbukti merubah praktek Public Relations. Fakta ini diungkapkan oleh Wright dan Hinson (2010; 10) yang telah meneliti penggunaan media sosial di kalangan praktisi Public Relations selama 5 tahun. Pada riset tahun ke 5 (2010) ditemukan jika 85 % praktisi Public Relations yang disurvei percaya jika media komunikasi baru telah merubah bagaimana organisasi berkomunikasi, dengan lebih banyak porsi pada komunikasi eksternal dibandingkan internal. Meskipun begitu, media informasi tradisional mendapatkan nilai lebih dibandingkan media baru jika dinilai dari aspek akurasi, kredibilitas, kejujuran dan etika (Purworini, 2014).

Saat ini hiburan yang sedang ramai diminati oleh kalangan remaja adalah otomotif. Hal ini dikarenakan perkembangan otomotif dunia mengalami kemajuan yang pesat baik terhadap mobil mewah maupun canggih yang semakin menjamur di berbagai belahan dunia. Indonesia sebagai negara berkembang dimana jumlah kendaraan mobil sudah banyak dan membuat arus lalu lintas mengalami kemacetan. Hal ini dibuktikan oleh J. D. Power dalam survei yang dilakukan pada tahun 2019 *Indonesian Sales Satisfaction Index (Mass Market)* tentang kepuasan terhadap penjualan mobil mengalami peningkatan.

Remaja dalam menyalurkan minatnya terhadap otomotif mencari informasi terlebih dahulu melalui akses website. Aplikasi terpenting dari internet adalah website. Website merupakan kumpulan halaman web yang terdiri dari informasi. Informasi pada halaman website berupa tampilan dalam bentuk gambar, teks, foto, video atau multimedia yang angka persentasenya sampai 80% (Yuhefizar, 2013).

Website penyedia informasi mengenai otomotif saat ini yang sedang populer adalah www.BlackXperience.com, dimana website tersebut dapat memberikan sekaligus menjadi wadah bagi komunitas mobil BCC (Black Car Community) seluruh regional se-Indonesia untuk bertukar informasi dan sebagai wadah untuk menggali informasi terkait dengan modifikasi kendaraan yang sedang populer saat ini. Website tersebut merupakan kerjasama antara PT. Persada Swara Production dengan PT. Djarum, dimana konten yang diberikan adalah Black Nation, dimana Black Car Community seluruh regional Indonesia merupakan pengisi konten website tersebut. Informasi yang diberikan mengenai komunitas Black Car Community berupa acara perayaan hari jadi setiap regional dan melakukan touring provinsi hingga pulau.

Wawancara yang dilakukan kepada ketua Black Car Community regional Solo pada bulan Oktober 2019 bahwa BCC regional Solo diresmikan oleh PT. DSO Djarum Solo pada tanggal 3 Maret 2010, dan mobil yang telah terdaftar sebagai anggota inti yaitu 35 orang dan sebagai partisipan terdiri dari 17 orang. Black Car Community merupakan komunitas yang didirikan oleh PT. Djarum Black sebagai apresiasi kepada konsumen yang memiliki kesamaan mobil berwarna hitam. Komunitas yang tergabung harus memiliki regulasi mobil berwarna hitam dan tahun minimal produksi adalah 2010.

Selain itu harus termodifikasi pada 3 (tiga) sketor diantaranya modifikasi velg, bodykit, dan audio. Perbedaan komunitas BCC Solo dengan komunitas mobil lain adalah mengenai sistem antrian. Anggota resmi Black Car Community Solo pada setiap tahunnya diberikan dana berupa uang termin selama 2 (kali) dalam setahun, hal ini dikarenakan mobil pada setiap anggota dengan stempel sticker Black Car Community terhitung sebagai bentuk pemasaran dari PT. Djarum.

Website otomotif www.BlackXperience.com mampu memberikan informasi yang sangat baik bagi pecinta modifikasi mobil saat ini, akan tetapi setiap orang yang mengakses informasi melalui website memiliki pandangan yang berbeda terhadap kepuasan yang diberikan. Kesenjangan kepuasan individu pada kelompok bisa berbeda dengan faktor yang berbeda dikarenakan kebutuhan individu tersebut. Kriyantono (2006) menjelaskan bahwa teori penelitian kesenjangan dan kepuasan pada media berdasarkan pengetahuan terhadap media bahwa media tidak memiliki kekuatan dalam mengambil alih pikiran audience.

Website penyedia informasi mengenai otomotif www.BlackXperience.com berbeda dengan beberapa media otomotif yang ada di Indonesia seperti www.adventuriderz.com dimana para pecinta otomotif tidak hanya disajikan berbagai bentuk otomotif mobil, akan tetapi juga website tersebut dibuat dengan tampilan yang menarik dan rapi, serta memberikan keramahan bagi para pengguna smartphone yang mengikuti berita tentang otomotif. Sedangkan website www.adventuriderz.com hanya memberikan informasi-informasi otomotif dengan menggunakan metode tanya jawab dengan audience tanpa ada penjelasan secara terperinci dalam suatu konteks.

Kepuasan khalayak menggunakan media saat ini harus dapat dilakukan pengukuran. Mowen dan Minor (Arifin, 2013) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa, setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ukuran daripada kepuasan disebut dengan *gratification sought* dan *gratification obtained*. *Gratification Sought* merupakan harapan atau motif individu khalayak dalam menggunakan sebuah media, sedangkan *gratification obtained* merupakan jumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan tertentu setelah individu menggunakan media.

Teori *uses and gratifications* yang disampaikan oleh Wu *et.all* (2010) dimungkinkan dapat bekerja untuk memperkuat atau menahan timbulnya kemungkinan audience untuk memuaskan apa yang diharapkan oleh audience. Media sebenarnya sudah memberikan wadah untuk menampung kebutuhan dari para audiencenya yang mengkonsumsi media tersebut. Namun media tidak juga sepenuhnya memberikan kepuasan yang diharapkan audience karena media sendiri memiliki keterbatasan diantara memperkuat atau hanya sanggup menahan kebutuhan audience yang mengkonsumsi.

Kepuasan yang diperoleh oleh individu dari mengkonsumsi media bersifat sosial. Teori *uses and gratifications* memunculkan pergeseran konseptual pada titik fokus dari sebuah media lakukan kepada banyak orang. Brown *et.all* (2012) menjelaskan bahwa para audience secara aktif mencari pola-pola dari media dengan jalan yang ditunjukkan pada tujuan yang akan memberi para audience sebuah kepuasan yang audience harapkan. Teori tersebut menjadikan bahwa audience memiliki kontrol penuh atas media yang dikonsumsi.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian kesenjangan dan kepuasan sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Relevan

No	Nama	Judul	Hasil
1	Sari (2013)	<i>“menganalisis tingkatan kepuasan beberapa Mahasiswa Unveristas Hasanuddin Makassar terhadap situs www.unhas.ac.id”</i>	Hasil yang diperoleh adalah bahwa situs kampus belum bisa memadai kepuasan mahasiswa, hal ini dikarenakan rata-rata sektor kepuasan yang diharapkan (<i>gratifications sought</i>) lebih tinggi rata-rata skor kepuasan yang didapat (<i>gratifications obtained</i>).
2	Musa <i>at.all</i> (2015)	<i>“Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media</i>	Facebook dan WhatsApp adalah jejaring sosial paling disukai di antara responden. Penelitian ini menegaskan bahwa platform

		<i>among the Students of Mass Communication in Nigeria”.</i>	media sosial telah menghidupkan kembali fungsi Teori U&G dan menyediakan sejumlah besar penggunaan media yang tidak pernah bisa dilakukan oleh media tradisional.
3	Basilisco and Jin (2015)	<i>“Uses and Gratification Motivation for Using Facebook and the Impact of Facebook Usage on Social Capital and Life Satisfaction among Filipino Users”.</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan tingkat signifikan pada motivasi pencarian yang diidentifikasi teman, hiburan, informasi, dan kenyamanan, modal sosial dan kepuasan hidup selain dukungan sosial.
4	Alsridi (2018)	<i>“Uses and Gratifications of Online News among Young Adults in Bahrain”.</i>	Studi ini menemukan bahwa konsumsi berita online oleh orang dewasa muda di Bahrain terus meningkat, diakses secara khusus oleh ponsel setiap saat dan di semua tempat, namun, hanya waktu singkat yang dialokasikan untuk penggunaan ini, dan lebih difokuskan pada berita Lokal
5	Diaz dkk (2018)	<i>GAP Analysis Of Online Reputation</i>	reputasi online adalah elemen strategis daya saing perusahaan. Perusahaan perlu mengelola reputasi mereka dan citra yang mereka komunikasikan melalui Internet. Metode tradisional yang telah digunakan untuk menentukan layanan kualitas harus disesuaikan dengan perkembangan digital baru dan pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan.
6	Manna	<i>Assesing Service Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	(2015)	<i>GAP And Costumer Satification For Predicting Succes Of Costumer Reference</i>	kompetensi staf penjualan adalah dimensi kunci untuk kepuasan pelanggan dan rujukan pelanggan. Untuk membuat pemasaran rujukan berhasil, penting untuk membuat pelanggan puas dengan kualitas layanan yang baik.
7	Azizah (2017)	<i>Kesenjangan Kepuasan Penggunaan Aplikasi Line Dan Blackberry Messenger Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Pekanbaru</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan pengguna aplikasi Line dan blackberry messenger memperoleh perbedaan penerimaan dan hasil gratifikasi discrepancy Line 0,0219 dan Blackberry Messenger 0,07048 yang berarti discrepancy Blackberry Messenger lebih kecil dari Line.

Ahmar dan Paramon (2005) menjelaskan kelima komponen utama dalam instrument EUCS tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : a) Isi (*content*), informasi apa saja yang tersedia dari sebuah system tersebut; b) Akurasi (*accuracy*). Menurut James A. Hall, informasi harus bebas dari kesalahan. Dalam arti, tingkat kesalahan harus dapat diidentifikasi apakah informasi tersebut terbebas dari kesalahan atau mengandung unsur kesalahan; c) Bentuk (*format*). Bentuk dari media itu sendiri seperti tata letak dan juga system navigasi; d) Mudah digunakan (*ease of use*). Bila dilihat dari tujuan system informasi, maka system tersebut harus mudah digunakan (*user friendly*); e) Ketepatan waktu (*timeliness*). James A. Hall mengatakan bahwa usia dari suatu informasi adalah factor penting dalam menentukan informasi tersebut berguna atau tidak. Usia informasi harus tidak lebih dari periode dimana tindakan akan diambil.

Perbedaan penelitian pada kali ini dengan penelitian sebelumnya yaitu responden yang diteliti memiliki keterkaitan yang erat dengan situs media penyedia informasi otomotif yang akan diteliti. Keterkaitan penelitian ini dikarenakan responden

merupakan salahh satu pengisi atau sumber konten yang ada pada website tersebut. Perbedaan terhadap penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu peneliti ingin mengukur berapa nilai kesenjangan kepuasan yang diperoleh responden pada penenlitian ini.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul skripsi “Kesenjangan Kepuasan Dalam Mengakses Website BlackXperience.com”

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang mengenai kesenjangan kepuasan dalam mengakses website BlackXperience.com, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah; a) Bagaimana tingkat kepuasan yang diharapkan responden (GS) BCC Solo terhadap otomotif sebelum mengakses website BlackXperience.com?; b) Bagaimana tingkat kepuasan (GO) BCC Solo yang diperoleh terhadap otomotif setelah mengakses website BlackXperience.com?; c) Berapa besar kesenjangan kepuasan (GD) BCC Solo yang diperoleh responden terhadap otomotif setelah mengakses website BlackXperience.com?

2. METODE

Penelitian ini menggunakan *uses and gratifications* yang menggunakan model dari Palmgreen. Model ini dikenal dengan kepercayaan (*belief*), Nilai-nilai (*values*), Kepuasan (*gratification*) dan Penggunaan/konsumsi media. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang banyak dituntut mengguakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Setelah semua data yang diperoleh di lapangan terkumpul, langkah pertama yang dilakukan adalah mengkode data. Tujuannya untuk menyederhanakan data yang diperoleh. Pengkodean dilakukan secara manual dengan menggunakan *coding sheet*. Langkah berikutnya adalah mengklasifikasikan data, baru kemudian mengintrepretasikannya. Statistik yang digunakan untuk mengukur kesenjangan kepuasan dalam penelitian ini mengacu pada rumus statistik *discrepancy* yang diberikan Palmgreen. Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota BCC Solo yang

berjumlah 35 orang sesuai dengan data resmi BCC Solo. Untuk menguji keabsahan data yang telah dikumpulkan diperlukan.

Periset menggunakan Triangulasi, menurut Sugiyono (2010) triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat 3 macam Triangulasi, yaitu , Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, Triangulasi Waktu. Dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi Data bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu data yang dilakukan dengan cara mengeceknya melalui beberapa sumber. Langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang sudah didapat dan menyimpulkan data tersebut untuk menjawab tujuan dari penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif (quantitative content analysis) yang mengacu pada karya Wolf (2006). Wolf melakukan empat kategori analisis pada penelitiannya, yaitu years (tahun/waktu), content (isi), tone (suasana), dan authors (penulis). Penelitian ini akan membuat korelasi antar masing-masing variabel maupun menganalisis variabel dependen dengan data-data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan lembar koding (coding sheet).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gratification Discrepancy (kesenjangan kepuasan) adalah kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dengan kepuasan nyata yang diperoleh (*Gratification Obtained*) setelah menggunakan media. Dalam penelitian ini kesenjangan kepuasan yang dimaksud adalah kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan dalam mengakses Website BlackXperience.com.

Perhitungan kesenjangan kepuasan diukur dengan menggunakan persentase 100% sebagai ukuran tingkat kepuasannya. Dengan demikian nilai kepuasan yang diberikan oleh media kepada responden dihasilkan dengan melakukan pengurangan antara angka kepuasan maksimal (100 %) dengan angka kesenjangan kepuasannya pada tiap-tiap itemnya. Ditetapkan batasan kepuasan minimal sebesar 70% atau apabila kesenjangan kepuasan berkisar antara 0-30% maka kebutuhan tersebut dianggap memuaskan, sedangkan apabila kesenjangan kepuasan suatu media menunjukkan angka

presentase diatas 30% berarti media tersebut tidak mampu memuaskan responden. Sebaliknya apabila kesenjangan kepuasan menunjukkan angka dibawah 30% berarti media tersebut mampu memuaskan responden.

Terdapat hubungan berbanding terbalik antara kesenjangan dan kepuasan, jika angka kesenjangan semakin besar berarti semakin tidak mampu media yang diteliti untuk memenuhi kepuasan yang diharapkan responden, dan jika semakin kecil angka kesenjangan maka semakin besar pula media yang diteliti mampu memenuhi kepuasan responden, artinya responden terpuaskan.

Besarnya tingkat kepuasan yang diperoleh responden dari media dapat dikategorikan dalam tiga tingkat: a) Tingkat kepuasan tinggi, yaitu apabila hasil penguranganya (angka kepuasan) yang diperoleh berkisar antara 0% - 10%; b) Tingkat kepuasan sedang, yaitu apabila hasil penguranganya (angka kepuasan) yang diperoleh berkisar antara 11% - 20%; c) Tingkat kepuasan rendah, yaitu apabila hasil penguranganya (angka kepuasan) yang diperoleh berkisar antara 21% - 30%. Untuk lebih jelasnya mengenai kesenjangan kepuasan yang diperoleh responden dapat diketahui melalui *coding sheet* uji discrepancy dibawah ini:

Tabel 2.Motif Informasi

No	Jenis	Sangat Puas		Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Prosentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan modifikasi mobil .	-	-	3	5	35	70	12	24	70
2	Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan modifikasi mobil.	-	-	3	5	35	70	12	24	70

3	Memuaskan rasa ingin tahu dan minat dengan jenis mobil, event atau acara.	15	30	5	10	19	38	9	18	38
4	Belajar mengenai spesifikasi mobil.	16	32	4	8	17	34	13	26	34
5	Memperoleh rasa kepuasan melalui penambahan pengetahuan tentang modifikasi mobil	16	32	4	8	19	38	11	22	38

*F – Frekuensi

Dari tabel tersebut terlihat bahwa ada 5 jenis kategori daripada motif informasi diperoleh hasil sebagai berikut; a) Prosentase tertinggi dari indikator mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan modifikasi mobil yang tersedia pada: 70% responden menjawab tidak perduli, 24% sangat tidak perduli, 5% perduli; b) Pada indikator responden mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan modifikasi mobil 70% menjawab tidak perduli, 24% menjawab sangat tidak perduli, dan 5% menjawab perduli; c) Pada indikator memuaskan rasa ingin tahu dan minat dengan jenis mobil, event atau acara responden menjawab 38% tidak perduli, 30% sangat perduli, 18% menjawab sangat tidak perduli dan terendah 10% perduli; d) Pada indikator belajar mengenai spesifikasi mobil prosentase tertinggi adalah 34% menjawab tidak perduli, 32% sangat perduli, 26% menjawab sangat tidak perduli, dan terendah adalah 8% menjawab perduli; e) Pada indikator memperoleh rasa kepuasan melalui penambahan pengetahuan tentang modifikasi mobil prosentase tertinggi adalah 38% dimana responden menjawab tidak perduli, 32% sangat perduli, 22% sangat tidak perduli dan 8% perduli.

Berdasarkan tabel diatas tentang motif informasi maka diperoleh jumlah prosentase terhadap indikator yaitu sebagai berikut: a) Prosentase tertinggi dari indikator mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan modifikasi mobil; b) Pada indikator responden mencari bimbingan berbagai masalah

praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan modifikasi mobil 70% menjawab tidak peduli; c) Pada indikator memuaskan rasa ingin tahu dan minat dengan jenis mobil, event atau acara responden menjawab 38% tidak peduli; d) Pada indikator belajar mengenai spesifikasi mobil prosentase tertinggi adalah 34% menjawab tidak peduli, 32% sangat peduli, 26% menjawab sangat tidak peduli; e) Pada indikator memperoleh rasa kepuasan melalui penambahan pengetahuan tentang modifikasi mobil prosentase tertinggi adalah 38% dimana responden menjawab tidak peduli.

Tabel 3. Motif Identitas Pribadi

No	Jenis	Sangat Puas		Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Prosentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi terkait dengan jenis mobil dan modifikasinya	16	32	8	16	17	34	8	16	34
2	Menemukan informasi model mobil terbaru	16	32	6	12	21	42	7	14	42
3	Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam website	16	32	8	16	19	38	5	10	38
4	Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri terkait dengan mobil dan modifikasi	-	-	24	48	15	30	9	18	30
5	Mencoba eksplorasi diri terhadap modifikasi mobil	2	4	19	38	21	42	8	16	42

Dari tabel tersebut terlihat bahwa ada 5 jenis kategori daripada Identitas Pribadi diperoleh hasil sebagai berikut: a) Prosentase tertinggi dari indikator menemukan

penunjang nilai-nilai pribadi terkait dengan jenis mobil dan modifikasinya yaitu 34% menjawab tidak perduli, 32% menjawab sangat perduli, dan masing-masing 16% menjawab perduli dan sangat tidak perduli; b) Pada indikator responden menemukan informasi model mobil terbaru prosentase tertinggi adalah 42% menjawab tidak perduli, 32% menjawab sangat perduli, 14% menjawab sangat tidak perduli dan 12% menjawab perduli; c) Pada indikator mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam website nilai prosentase tertinggi adalah 38% menjawab tidak perduli, 32% menjawab sangat perduli, 16% menjawab perduli, dan terendah adalah 10% menjawab sangat tidak perduli; d) Pada indikator meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri terkait dengan mobil dan modifikasi nilai prosentase tertinggi adalah 48% menjawab perduli, 30% menjawab tidak perduli dan 10% menjawab sangat tidak perduli; e) Pada indikator mencoba eksplorasi diri terhadap modifikasi mobil prosentase tertinggi adalah 42% dimana responden menjawab tidak perduli, 38% perduli, 16% sangat tidak perduli dan 4% sangat perduli.

Berdasarkan tabel diatas tentang motif identitas pribadi maka diperoleh jumlah prosentase terhadap indikator yaitu sebagai berikut: a) Prosentase tertinggi dari indikator menemukan penunjang nilai-nilai pribadi terkait dengan jenis mobil dan modifikasinya yaitu 34% menjawab tidak perduli; b) Pada indikator responden menemukan informasi model mobil terbaru prosentase tertinggi adalah 42% menjawab tidak perduli; c) Pada indikator mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam website nilai prosentase tertinggi adalah 38% menjawab tidak perduli; d) Pada indikator meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri terkait dengan mobil dan modifikasi nilai prosentase tertinggi adalah 48% menjawab perduli; e) Pada indikator mencoba eksplorasi diri terhadap modifikasi mobil prosentase tertinggi adalah 42% dimana responden menjawab tidak perduli.

Tabel 4. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

No	Jenis	Sangat Puas		Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Prrosentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.	-	-	7	14	35	70	6	12	70
2	Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.	17	34	3	6	22	44	8	16	44
3	Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan komunitas mobil.	18	36	4	8	17	34	10	20	36
4	Membantu menjalankan peran sosial dengan komunitas mobil	2	4	19	38	19	38	2	4	38
5	Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi teman, dan masyarakat	2	4	18	36	23	46	3	6	46

*F - Frekuensi

Dari tabel tersebut terlihat bahwa ada 5 jenis kategori daripada motif Integrasi Dan Interaksi Sosial diperoleh hasil sebagai berikut: a) Prosentase tertinggi dari indikator memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain prosentase tertinggi adalah 70% menjawab tidak perduli, 14% menjawab perduli, dan 12% sangat tidak perduli; b) Pada indikator mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki prosentase tertinggi adalah 44% menjawab tidak perduli, 34% menjawab sangat perduli. 16% menjawab sangat tidak perduli dan 6% menjawab perduli; c) Pada indikator menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan komunitas mobil nilai prosentase tertinggi adalah 36% sangat perduli, 34% tidak perduli, 20% menjawab sangat tidak perduli dan 8% perduli; d) Pada indikator membantu menjalankan peran

sosial dengan komunitas mobil nilai prosentase tertinggi adalah 38% menjawab perduli dan tidak perduli, 4% menjawab perduli dan sangat tidak perduli;e) Pada indikator memungkinkan diri untuk dapat menghubungi teman, dan masyarakat prosentase tertinggi adalah 46% menjawab tidak perduli, 36% perduli, 6% sangat tidak perduli dan 4% sangat perduli.

Berdasarkan tabel diatas tentang Motif Integrasi dan Interaksi Sosial maka diperoleh jumlah prosentase terhadap indikator yaitu sebagai berikut: a) Prosentase tertinggi dari indikator memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain prosentase tertinggi adalah yaitu 70% menjawab tidak perduli; b) Pada indikator mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki prosentase tertinggi adalah 44% menjawab tidak perduli; c) Pada indikator menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan komunitas mobil nilai prosentase tertinggi adalah 36% sangat perduli; d) Pada indikator membantu menjalankan peran sosial dengan komunitas mobil nilai prosentase tertinggi adalah 38% menjawab perduli; e) Pada indikator memungkinkan diri untuk dapat menghubungi teman, dan masyarakat prosentase tertinggi adalah 46% menjawab tidak perduli.

Tabel 5. Motif Hiburan

No	Jenis	Sangat		Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Prosentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Mendapatkan kepuasan pribadi	-	-	6	12	34	68%	9	18	68
2	Bersantai.	-	-	4	8	23	46	23	46	46
3	Memperoleh kenikmatan dan estetis.	-	-	8	16	17	34	25	50	50
4	Mengisi waktu	1	2	8	16	36	72	5	10	72

*F – Frekuensi

Dari tabel tersebut terlihat bahwa ada 4 jenis kategori daripada motif Integrasi Dan Interaksi Sosial diperoleh hasil sebagai berikut: a) Prosentase tertinggi dari indikator mendapatkan kepuasan pribadi prosentase tertinggi adalah 68% menjawab

tidak perduli, 18% menjawab sangat tidak perduli, dan 12% perduli;; b) Pada indikator bersantai prosentase tertinggi adalah 46% menjawab tidak perduli, 46% menjawab sangat tidak perduli. 8% menjawab perduli; c) Pada indikator memperoleh kenikmatan dan estetis prosentase tertinggi adalah 50% sangat tidak perduli, 34% tidak perduli, 16% perduli; d) Pada indikator mengisi waktu prosentase tertinggi adalah 72% menjawab tidak perduli, 16% menjawab perduli 10% sangat tidak perduli dan 2% sangat perduli.

Berdasarkan tabel diatas tentang Motif hiburan maka diperoleh jumlah prosentase terhadap indikator yaitu sebagai berikut: a) Prosentase tertinggi dari indikator mendapatkan kepuasan pribadi prosentase tertinggi adalah yaitu 68% menjawab tidak perduli; b) Pada indikator bersantai prosentase tertinggi adalah 46% menjawab tidak peduli, 46% menjawab sangat tidak peduli; c) Pada indikator memperoleh kenikmatan dan estetis prosentase tertinggi adalah 50% sangat tidak perduli; d) Pada indikator mengisi waktu prosentase tertinggi adalah 72%.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang diharapkan responden (GS) BCC Solo terhadap otomotif sebelum mengakses website BlackXperience.com pada tingkat kepuasan rendah hal ini didasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis bahwa setiap indikator menunjukkan tingkat kepuasan rendah, karena diperoleh berkisar antara 21% - 30% kebawah. Demikian juga tingkat kepuasan (GO) BCC Solo yang diperoleh terhadap otomotif setelah mengakses website BlackXperience.com berkisar antara 21% - 30% kebawah. Kesenjangan kepuasan (GD) BCC Solo yang diperoleh responden terhadap otomotif setelah mengakses website BlackXperience.com tingkat kepuasan rendah berkisar antara 21% - 30% kebawah.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukendro (2019) dengan menggunakan teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa responden dalam mengakses website untuk mendapatkan informasi begitu tinggi. Tingkat kepuasan pribadi yang didapatkan responden dengan indikator kepuasan memperkuat status dan kredibilitas diri juga tinggi hingga mencapai 75%. Rendahnya tingkat kepuasan dikarenakan website BlackXperience.com belum sepenuhnya memenuhi selera responden untuk memperoleh informasi mengenai modifikasi mobil secara lengkap.

Kualitas pelayanan dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan nilai yang diberikan pelanggan didasari oleh faktor kualitas pelayanan, sejauh mana pelayanan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas menurut ISO 9000 (Lupiyoadi, 2013) adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dintakan, biasanya tersirat atau wajib

4. PENUTUP

Website BlackXperience.com dapat memberikan sekaligus menjadi wadah bagi komunitas mobil BCC seluruh regional se-Indonesia untuk bertukar informasi dan sebagai wadah untuk menggali informasi terkait dengan modifikasi kendaraan yang sedang populer saat ini. Website tersebut merupakan kerjasama antara PT. Persada Swara Production dengan PT. Djarum, dimana konten yang diberikan adalah Black Nation, dimana Black Car Community (BCC) seluruh regional Indonesia merupakan pengisi konten website tersebut. Informasi yang diberikan mengenai komunitas BCC berupa acara perayaan hari jadi setiap regional dan melakukan touring provinsi hingga pulau.

Tingkat kepuasan yang diharapkan responden (GS) BCC Solo terhadap otomotif sebelum mengakses website BlackXperience.com pada tingkat kepuasan rendah hal ini didasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis bahwa setiap indikator menunjukkan tingkat kepuasan rendah, karena diperoleh berkisar antara 21% - 30% kebawah. Demikian juga tingkat kepuasan (GO) BCC Solo yang diperoleh terhadap otomotif setelah mengakses website BlackXperience.com berkisar antara 21% - 30% kebawah. Kesenjangan kepuasan (GD) BCC Solo yang diperoleh responden terhadap otomotif setelah mengakses website BlackXperience.com tingkat kepuasan rendah berkisar antara 21% - 30% kebawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsridi, Hatem, Uses and Gratifications of Online News among Young Adults in Bahrain, Athens Journal of Mass Media and Communications- Volume 4, Issue 1 – Pages 63-80
- Arifin, Zainal. 2013. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Azzizah, Syarifah Fathimy, Kesenjangan Kepuasan Penggunaan Aplikasi Line Dan Blackberry Messenger Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Pekanbaru, JOM FISIP Vol. 4 No 1 - Februari 2017
- Brown, W., Christopher, S.F., Brent, L.,I., Eric, V.A., 2012. Organic Chemistry, 6th Ed USA: Cole Cengage Learning, 744,748-749.
- Basilisco, Richard and Jin, Cha, Kyung, Uses and Gratification Motivation for Using Facebook and the Impact of Facebook Usage on Social Capital and Life Satisfaction among Filipino Users, International Journal of Software Engineering and Its Applications Vol. 9, No. 4 (2015), pp. 181-194
- Diaz, *et.all*, Gap Analysis of the Online Reputation, Sustainability 2018, 10, 1603; doi:10.3390/su10051603, www.mdpi.com/journal/sustainability
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Gamble, Teri Kwal dan Michael Gamble, *Communication Works*, 10th Edition, New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc. 2010
- Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Manna, Reshmi, Assessing Service Quality Gap And Customer Satisfaction For Predicting Success Of Customer Reference, AIMA Journal of Management & Research, November 2015, Volume 9 Issue 4/4, ISSN 0974-497
- Musa, *et.all*, Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria, Malaysian Journal of Distance Education 17(2), 83–95 (2015)

- Nurmala Ahmar dan Yuda Paramon. 2005. Faktor-faktor yang Berpengaruh Pada Tingkat Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Berbasis Web. *Jurnal Ventura* Vol.8. No.1. April 2005
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- _____. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Purworini, Dian, Model Informasi Publik Di Era Media Sosial: Kajian Grounded Teori Di Pemda Sukoharjo, *KomuniTi*, Vol. VI, No. 1 Maret 2014.
- Romli. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Online*. Bandung. Nuansa Cendikia
- Sari, N., 2013. Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Universitas Hasanuddin Terhadap Situs www.unhas.ac.id. Thesis. Makassar: Universitas Hasanuddin
- Sukendo, Rido, Analisis Uses And Gratification Situs Persis-Solo.Id Sebagai Media Informasi Dan Berita Di Kalangan Suporter (Pasepati Dan Surakartans) Di Kota Surakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta 2019
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Triyono, Agus, Contribution of Online Media Citizen Journalism to Create City Images, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 16, NOMOR 2, Desember 2019: 209-224
- Wolf, I. 2006. Hizb ut-Tahrir in Kyrgyzstan: Quantitative Media Content Analysis. *Journal of Conflict and Communication*, 5(2), 1–17
- Yuhfizar. 2013. *Cara Mudah & Murah Membangun & Mengelola Website*. Yogyakarta: Graha Ilmu